Polityki Europejskie,
Finanse i Marketing
10 (59) 2013

Sandra Jastrzębska
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk Ekonomicznych

Skuteczność standardowych form promocji na rynku produktów mleczarskich na przykładzie przedsiębiorstwa Bakoma S.A.

EFFICIENCY OF STANDARD FORM PROMOTION ON MARKET OF DAIRY PRODUCTS ON EXAMPLE OF ENTERPRISES BAKOMA S.A.

W artykule analizie poddano narzędzia promocji stosowane w branży mleczarskiej na przykładzie przedsiębiorstwa Bakoma S.A. Przeprowadzone badania ukazują wpływ działalności marketingowej przedsiębiorstwa na zachowania zakupowe konsumentów oraz pozycję marki na tle konkurencji. Obejmuje on również przedstawienie ogólnych zagadnień związanych z marketingiem, a w szczególności marketingiem produktów spożywczych, jak również zawiera opis poszczególnych elementów promocji i ich znaczenie w tworzeniu wizerunku firmy. Artykuł obejmuje opis sektora mleczarskiego w Polsce oraz jego zmiany, a także przedstawienie działalności firmy Bakoma S.A., z ukierunkowaniem na aktywność promocyjną.

Słowa kluczowe: *promocja, przemysł mleczarski, komunikacja marketingowa.*

Wstęp

Konsumenci dokonując zakupów kierują się zarówno reklamą oraz promocją sprzedaży obecną w sklepach. Spodziewają się ciągłego udoskonalania produktów oraz wprowadzania nowych odmian. Polski rynek jest zdominowany przez zagraniczne koncerny, Bakoma S.A. jest jedną z najsilniejszych marek spośród polskich firm. Duży potencjał rynku produktów mleczarskich powoduje intensyfikację działań promocyjnych przez koncerny mleczarskie. Wynika to również z niskiego spożycia, które z roku na rok się zwiększa. Największym zainteresowanie cieszą się produkty z ugruntowaną pozycją an rynku. Konsumenci są coraz bardziej wymagający i świadomi swoich potrzeb. Dla nabywców ważna jest nie tylko cena, ale również jakość. Przeprowadzone badanie pokazało, które marki są najbardziej znane i zapamiętane przez konsumentów. Na tej podstawie można ocenić znajomość rynku produktów, które reprezentują najbardziej znane marki. Znajomość ma swoje odzwierciedlenie w decyzjach zakupowych. Utrwalenie marki w świadomości konsumentów ma swoje odzwierciedlenie w dużym zaangażowaniu producentów w działania promocyjne, które informują klienta oraz wzmacniają pozycję marki przez jej częste przypominanie. Zwiększająca się świadomość społeczeństwa o wspomnianych korzyściach, powoduje wzrost znaczenie tych artykułów dla konsumenta. Jogurty, stanowiące drugą pod względem udziału w spożyciu grupę produktów mleczarskich, są coraz bardziej cenione przez nabywców. Stawiane przez klientów wysokie wymagania powodują, że producenci muszą znać stale zmieniające się potrzeby i oczekiwania konsumentów, aby móc skutecznie konkurować

na rynku, zwiększać swoją sprzedaż oraz rozpoznawalność własnej marki. Polscy producenci zmuszeni są konkurować z zagranicznymi koncernami, które zwiększają swoje udziały na polskim rynku produktów mleczarskich. Powoduje to intensyfikację działań promocyjnych, które mają na celu tworzenie pozytywnego wizerunku firmy oraz produktów, a także zwiększać ich rozpoznawalność na tle produktów konkurencyjnych.

Cel pracy i metodyka

Celem badania była identyfikacja czynników, które determinują dokonywanie zakupów produktów mleczarskich oraz wpływają na pozytywny wizerunek firmy wśród konsumentów. Rozważaniu poddano również aspekt promocji jako głównego elementu strategii marketingowej przedsiębiorstwa sektora spożywczego, który wpływa na rozpoznawalność marki oraz firmy, warunkuje jej pozycję na rynku oraz pomaga w osiąganiu wysokich zysków. Istotne jest przestawienie wpływu reklamy, stron internetowych oraz innych narzędzi komunikacji na podejmowanie decyzji zakupowych oraz istnienie marki w świadomości konsumentów.

Zastosowane materiały i wyniki badań pochodzą ze źródeł wtórnych, jak również zostało przeprowadzone własne badanie metodą badania ankietowego przy użyciu kwestionariusza ankiety. Wyniki badań miały na celu pokazać zachowania konsumentów na rynku produktów mleczarskich oraz wpływ reklamy na podejmowanie przez nich decyzje zakupowe.

1. Marketing produktów żywnościowych - specyfika

Każdy rynek charakteryzuje się odmiennymi cechami, to powoduje potrzebę wyodrębnienia poszczególnych rynków branżowych. Konieczność takiego wydzielenia wynika ze specyficzności danego obszaru – produkty żywnościowe stanowią podstawowe znaczenie w życiu człowieka, gdyż zaspakajają podstawowe potrzeby i są odmiennie postrzegane przez konsumentów, aniżeli inne dobra konsumpcyjne. Marketing produktów spożywczych charakteryzuje się również dużą dynamiką oraz wysokim udziałem w budżetach gospodarstw domowych. „W Polsce udział ten przekracza już średnio 50% budżetów gospodarstw domowych" (Urban 2008, str. 23). Wydzielenie takiego podsystemu jest spowodowane zwiększającymi się wymagania konsumentów, zmianą ich nastawień (np. na bardziej proekologiczne, prozdrowotne) oraz świadomości co do spożywania żywności o wysokiej jakości. Według Urbana uwzględnienie odrębności marketingu żywności spowodowane jest odmiennym stosunkiem konsumentów do produktów spożywczych, specyficznymi cechami produktów żywnościowych oraz szczególnym charakterem rynku żywnościowego. Jak podkreśla Meredyk „produkty żywnościowe mają charakter specyficzny. Ich specyfika polega na dwoistości pełnionych funkcji społecznych" (Hościłowicz, Janowska, Meredyk 2008, str. 7). Są one niezwykle powiązane ze sobą, łączą użyteczność i zdrowotność, która ma jednocześnie związek z jakością towarów. „Powstają ciągle nowe produkty spożywcze lub ich odmiany, o których informacja musi dotrzeć do konsumentów. Wiąże się z tym konieczność rozwoju informacji. Zmieniają się też ciągle zachowania, gusty i wymagania oraz preferencje konsumentów" (Urban 2008, str.22). W wyniku tego, konieczne jest ciągle monitorowanie zachowań, zbieranie informacji i odpowiednie reagowanie na nie, w taki sposób, aby ostatecznie móc sprostać oczekiwaniom finalnego nabywcy.

2. Promocja i jej instrumenty

„Aby zaistnieć i trwać z powodzeniem na rynku, każde przedsiębiorstwo i każdy produkt wymagają promocji" (Gurgul, Bylińska Nagalewska, 2003, str. 242).

Tabela 1. Elementy Marketingu-mix

Marketing - mix			
Docelowy rynek działania			
Produkt	Cena	Dystrybucja	Promocja
- asortyment - jakość - marka - opakowanie - rozmiary - serwis - gwarancja	- cena podstawowa - rabaty - ulgi - okresy płatności	- kanały - zasięg terytorialny - zapasy - transport	- reklama - sprzedaż osobista - promocja sprzedaży - Public relations

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 1996, s. 456.

Marketing – mix jest elementem strategii marketingowej i składa się z następujących elementów: produktu, ceny, promocji, dystrybucji. Promocja spełnia przede wszystkim funkcję informacyjną. „To jest właśnie zadanie promocji – poinformowanie klienta o produkcie, nakłonienie go do jego zakupu i przypominanie o nim. Firma powinna nie tylko uzyskiwać informacje o rynku, o swoich klientach, aby wytwarzać takie produkty, których potrzebuje nabywca, ale także przekazywać informacje w drugą stronę – powinna stworzyć system komunikowania się z rynkiem. Poprawnie budowany system komunikacji rynkowej winien być trwałym elementem funkcjonowania firmy, przynoszącym określone korzyści" (Łupińska 2002, str. 122). Przekazy promocyjne umożliwiają prezentacją odpowiednich walorów produktu. Dobrze skonstruowany przekaz reklamowy może przekonać konsumentów do zapłacenia wyższej ceny za produkt charakteryzujący się wyższymi parametrami jakościowymi.
„Reklama to – najkrócej mówiąc – informacja + perswazja." (Kwarciak 1997, str. 12) „Reklama ze względu na swój masowy charakter stanowi jeden z podstawowych instrumentów promocji na rynku produktów żywnościowych. Jest ona skutecznym narzędziem promocji tych artykułów ze względu na dużą częstotliwość zakupów przez klientów, relatywnie niski poziom cenowy i masową konsumpcję" (Łupińska 2002, str. 123). Jest to związane również z wielkością rynku oraz jego dużym rozproszeniem. Według Grzegorczyka (Grzegorczyk 2010, str. 43) do głównych funkcji reklamy możemy zaliczyć:

- **kształtująca** –funkcja ta służy rozpoznawaniu produktów i marek oraz różnic pomiędzy nimi,
- **nakłaniająca** – służy przekonaniu odbiorcy, że pewne funkcje mają większe znaczenie niż inne oraz o wyższości jednych produktów i marek nad innymi;
- **budowy lojalności** (cele długookresowe) – buduje przyzwyczajenia do zakupów oraz kształtuje cykle procesów decyzyjnych, a także utrwala przeświadczenie konsumentów o wyższości marki, produktu; występuje przypadku produktów markowych, takich jak np. Danone.

Promocja sprzedaży

Promocja sprzedaży, inaczej promocja uzupełniająca (z ang. sales promotion) to „zespół instrumentów, tworzących dodatkowe i nadzwyczajne bodźce o charakterze

ekonomicznym i psychologicznym, zwiększające stopień atrakcyjności produktu wobec nabywcy i podnoszące jego skłonność do zakupu. Istotą narzędzi promocji sprzedaży jest tworzenie dla klienta dodatkowych korzyści w formie zachęty rzeczowej (np. dodatkowy produkt, większe opakowanie) lub finansowej (np. dwa za cenę jednego, promocyjne obniżki cen), a tym samym skłanianie go do natychmiastowego zakupu (…) Środki promocji sprzedaży tworzą wyjątkowe, rzadkie i niepowtarzalne okazje, a równocześnie wywołują szybkie efekty sprzedażowe" (Mruk, Pilarczyk, Szulce 2007, str. 205). Promocja stanowi efektywny instrument marketingu, gdy jest uzupełnieniem całej kampanii. Reklama i public relations pozwalają na zwiększenie sprzedaży w długim okresie, natomiast promocja sprzedaży w krótkim (Blythe 2005, str. 250).

Merchandising

„Jak wykazują badania, przeciętnie ponad 70% decyzji zakupowych konsumenta jest podejmowanych bezpośrednio w miejscu zakupu i wielkość ta systematycznie rośnie" (Wiktor 2001, str. 291). Dlatego obok głównych instrumentów promocji ważne staje się właściwe nadanie bodźców konsumentom dokonującym zakupy w sklepach. Stanowi on bardzo skuteczne narzędzie stymulowania sprzedaży. Merchandising wiąże się promocją produktów w punkcie sprzedaży detalicznej. Łączy w sobie takie instrumenty jak: reklamę i promocję dodatkową (Kos, Szwacka-Salmonowicz 1997, str. 154). Merchandising wspiera sprzedaż poprzez odpowiednią ekspozycję towarów w sklepie. Do najważniejszych zadań należy:

- sterowanie ruchem nabywców – przyciągnięcie uwagi klienta i zachęcenie do dokonania zakupu,
- przypomnienie o zakupie, który mieli dokonać,
- zapewnienie najlepszego rozmieszczenia towarów na półkach,
- wyzwolenie bodźca do zakupu impulsywnego,
- wzmocnienie komunikacji marketingowej w punkcie sprzedaży detalicznej (Drzazga 2001, str.79, Wiktor 2001, str.292).

Witryny WWW jako instrument komunikacji on-line

Internet należy do najbardziej dynamicznie rozwijających się środków masowego przekazu. Charakteryzuje się dużym zasięgiem geograficznym, szybkością przekazu informacji, dotarciem do konkretnych segmentów. Daje możliwość przekazania informacji w wersji tekstowej oraz multimedialnej. Jako instrument marketingu jest to proste i szybkie narzędzie służące komunikacji ze społeczeństwem. „Na przełomie lat 2008 i 2009 internet stał się w Polsce drugim medium pod względem wydatków reklamowych, plasując się tuż po wydatkach reklamowych przeznaczonych na telewizję"(Pilarczyk 2010, str. 118-199, za Graczyk). Strony www stanowią podstawowy element sieci internetowej i stanowią kanał dystrybucji, za pośrednictwem której można składać zamówienia, dokonywać zakupu (Parlińska, Parlińska 2007, str.493).

3. Konsumenckie kryteria oceny produktów mleczarskich oraz wpływ marketingu na spożycie żywności

Wzrost podaży na rynku produktów żywnościowych powoduje, że jakość towarów ma coraz większe znaczenie dla konsumentów. Spowodowane jest to również

rosnącą konkurencją, dzięki czemu nabywcy mają szerszy wybór produktów. Należy pamiętać, że gusty konsumentów ciągle się zmieniają, dlatego ważne jest aby prowadzić obserwację nabywców, ich potrzeby, postawy, gusty, preferencje, wymagania. Zwłaszcza w działalności marketingowej powinno zwracać się na to uwagę.
Według Urbana (Urban 2008, str. 54) dla produktów mleczarskich z punktu widzenia marketingu istotne są następujące cechy jakościowe: zdrowotność, smakowitość, przydatność do spożycia oraz wymagania psychologiczne. Tworzy to bowiem wizerunek produktu i kreuje pierwsze wrażenie jego jakości. Pozytywna opinia utrwalona wśród konsumentów pozwala na łatwy zbyt towarów. Zatem korzystna oferta, w odpowiedni sposób zaprezentowana w znacznym stopniu zachęca konsumentów do zakupu danego produktu.

4. Polski przemysł mleczarski

Przemysł mleczarski jest jednym z bardziej dynamicznie rozwijających się rynków. Polski rynek produktów mleczarskich kontroluje trzech głównych uczestników: Danone, Zott i Bakoma, posiadając łącznie 86% sprzedaży, w tym Danone 43%, Zott 28% i Bakoma 15% (wg GfK Polonia z roku 2009). Polski rynek tych wyrobów należy do wyjątkowo rozwojowych ze względu na niskie spożycie mleka i wyrobów przetworzonych. W 2009 spożycie wynosiło 189 l na jednego mieszkańca i jest o 3,8% większe niż w roku poprzednim. W wyniku tego można zauważyć wzrost przeciętnego spożycia mleka i jego przetworów (Tabela 2). Zadecydował o tym wzrost podaży, jak i potanienie artykułów mleczarskich względem innych grup żywnościowych.

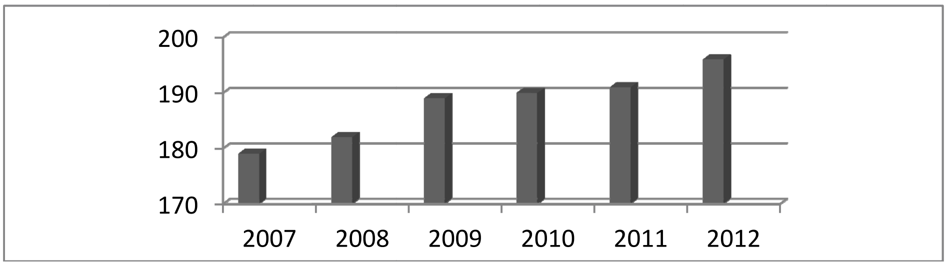
Tabela 2. Przeciętne spożycie mleka i jego przetworów w gospodarstwach domowych (w l, kg na 1 osobę)

Wyszczególnienie	2007	2008	2009	I kw. 2009	I kw. 2010	Wskaźnik dynamiki w % Ikw.2010 / Ikw.2009
	W liczbach bezwzględnych					
Mleko (l)	3,84	3,64	3,51	3,57	3,54	99,2
Jogurty (kg)	0,40	0,44	0,47	0,47	0,53	112,8
Napoje mleczne (l)	0,25	0,26	0,27	0,23	0,24	104,3

Źródło: Świetlik K., *Spożycie mleka i jego przetworów*, „Rynek mleka. Stan i perspektywy.", październik 2010, Nr.39, str.13

Na podstawie rysunku 1 widać, że spożycie mleka ma tendencję rosnącą, co sprawia, że rynek ten nadal stanowi duży potencjał i możliwość rozwoju.

Niestety wciąż spożycie artykułów mleczarskich jest najniższe w całej UE. Na wzrost sprzedaży ma znaczenie niezwykle dynamiczny wzrost eksportu artykułów mleczarskich do innych krajów Unii Europejskiej. Na szczególną uwagę zasługują jogurty i napoje mleczne, które w niezwykle dynamiczny sposób zwiększyły swoją sprzedaż w Polsce, jak i za granicą.
Z obserwacji zachowań konsumentów wynika, że popyt na produkty mleczarskie systematycznie rośnie wraz z dywersyfikacją oferty, większą świadomością konsumentów na temat roli zdrowego odżywiania (Tabela 3).



Rysunek. 1 Spożycie mleka i jego przetworów w latach 2007 – 2012 w przeliczeniu na 1 osobę
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Świetlik K., *Spożycie mleka i jego przetworów*, „Rynek mleka. Stan i perspektywy.", październik 2010, Nr.39, str.12 oraz GUS

Tabela 3. Produkcja wybranych artykułów mleczarskich

Wyszczególnienie	Produkcja w tysiącach ton		
	2008	2009	2010 (dane szacunkowe)
Mleko płynne przetworzone ogółem (mln l)	2358,5	2702,7	2700
Napoje mleczne (mln l)	558,2	653,9	710
Jogurty (mln l)	374,5	439,6	500

Źródło: Smoleński Z., *Przetwórstwo mleka*, „Rynek mleka. Stan i perspektywy.", październik 2010, Nr.39, str.10

W wyniku tego można zaobserwować rozszerzanie się oferty asortymentowej producentów. Ogromne znaczenie dla rozwoju tego sektora pełnią zagraniczne inwestycje takich firm jak: Danone, Zott.

5. Działania promocyjne stosowane przez firmę Bakoma S.A.

Strategia portfela marek

Bakoma jako firma produkująca i sprzedająca jogurty oraz inne produkty na bazie mleka, starannie zarządza rozbudowaną gamą produktów tworząc wizerunek zgodny z wartościami marki. Strategia portfela marek Bakomy wyraźnie zakłada pozycjonowanie całej rodziny marek w stosunku do wybranej grupy odbiorców: Premium Frutica, Twist , 7 zbóż , Bakuś

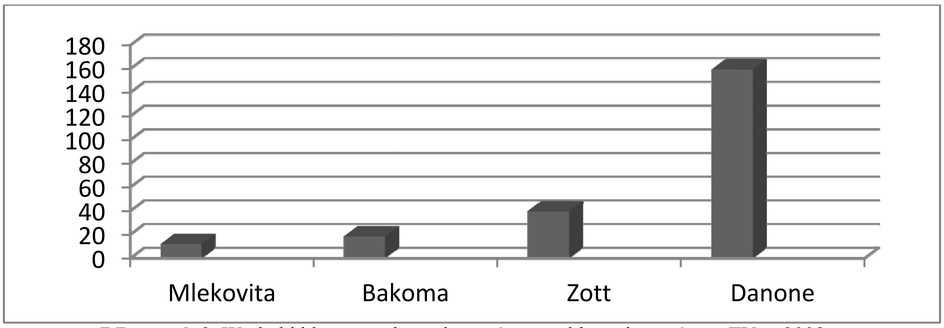
Strategia kreacji opakowań

Bakoma nawiązała współpracę z firmą Studio DN specjalizującą się w kreacji strategii wizualnej marek produktowych i korporacyjnych. (www.studiodn.pl, 24.11.2010). Głównym jej założeniem jest kreowanie nowych marek oraz pozycjonowanie marek. To właśnie marka i opakowanie w istotny sposób wyróżniają produkt na tle innych. Według Widelskiej (2002, str. 112-113) opakowanie jest ściśle powiązane z wywołaniem pozytywnych lub negatywnych skojarzeń z produktem. Przez to staje się nośnikiem promocji. Dlatego takie elementy jak kształt, objętość, kolor, materiał opakowaniowy mają bardzo duże znaczenie w kształtowaniu zachowań nabywców.

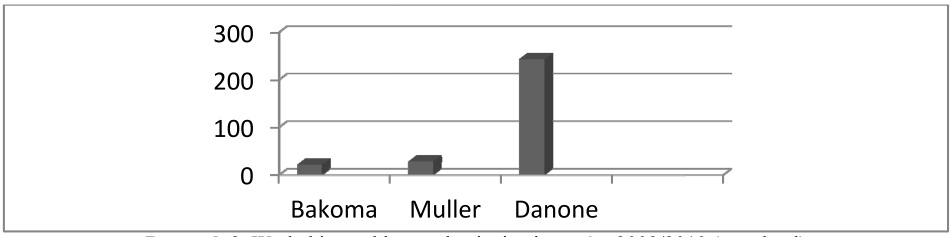
Nowoczesna strona www jako silna forma komunikacji marketingowej

Strona internetowa Bakomy jest ogromnym atutem tej firmy. Stanowi ona nowoczesny i atrakcyjny system komunikowania się z klientami. Jest atrakcyjna pod

względem wirtualnym (projekt oraz jego animacja), a także dźwiękowej (muzyka, ruch). Jak podkreśla Domański i Bryła (2010, str.137) te wszystkie działania mają formę marketingu sensorycznego (zmysły wzroku i słuchu). Koncepcja strony opiera się na budowaniu społeczności młodych konsumentów produktów mleczarskich. Bakoma wykorzystała nowoczesną grafikę komputerową oraz sztukę animacji, aby stworzyć w ciekawy sposób wizualna komunikację internetową. Porównując dane finansowe z 2008 roku oraz przełomu 2009/2010 wyraźnie widać zwiększające się wydatki na reklamę firmy Bakoma oraz Danone, z tym że to właśnie ten drugi zwiększając nakłady równocześnie zwiększył przewagę nad konkurencją (Rysunek 2 i 3).



RRysunek 2. Wydatki kluczowych producentów na reklamę jogurtów w TV w 2008 r.
Źródło: Domański T., Bryła P., *Marketing produktów żywnościowych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, str. 139



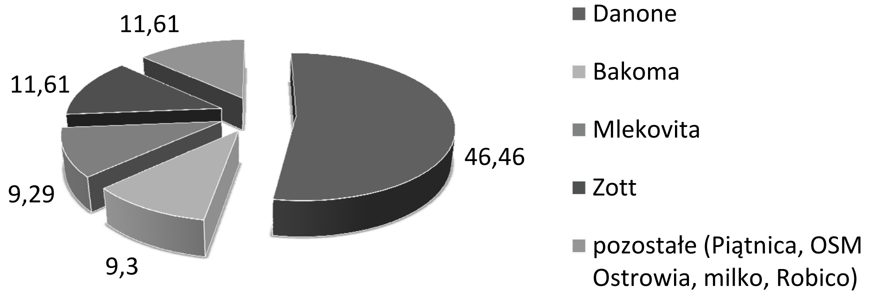
Rysunek 3. Wydatki na reklamę telewizyjną jogurtów 2009/2010 (w mln zł)
Źródło: *TNS OBOP, dane za okres VIII 2009-VII 2010*

Z przedstawionych danych wynika ogromna różnica w wydatkach na reklamę między polskimi producentami, a zagranicznymi. Ma to również odzwierciedlenie w udziałach na rynku produktów mleczarskich. Wynika to z odmiennego zarządzania markami oraz odmiennymi możliwościami w kreowaniu wizerunku. Z danych można wnioskować o stabilności tego rynku, jak i o trudności w wejściu na rynek innych polskich konkurentów.

6. Wyniki

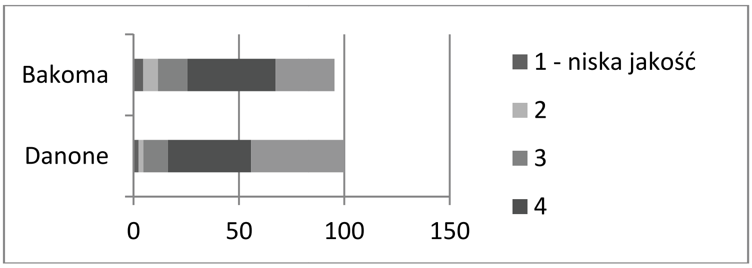
W spontanicznej znajomości marek produktów mleczarskich w znacznie przeważającej części pojawia się firma Danone jako pierwsza z wymienianych. Jako druga podawana jest Bakoma, która na pierwszej pozycji pojawia się tylko u kilku respondentów. Marka Zott znajduje się na podobnym poziomie, jak Bakoma.

Pojedynczo wymieniane są również inne polskie przedsiębiorstwa, takie jak: Mlekovita, Piątnica, OSM Ostrowia.



Wykres 1. Marki producentów wymieniane w spontanicznej znajomości konsumentów (%)
Źródło: Opracowanie własne

Na pytanie czym kierują się konsumenci przy zakupie produktów mleczarskich jako pierwsza najczęściej jest podawana jakość, następnie cena oraz marka. Różnice pomiędzy elementami są niewielkie, co świadczy o istotności każdej z nich podczas wyboru produktów.
Respondenci poproszeni o ocenę jakości marek Bakoma, Danone, Muller i Zott, najwyższą jakością wyróżnili francuską firmę Danone (wykres 2). Niewiele mniej najwyższych ocen otrzymała Bakoma (wykres 3). Zott i Muller zostały ocenione na 3, czyli charakteryzujące się średnią jakością. Firma Muller otrzymała najniższe oceny pod tym względem. Danone oraz Bakoma wzbudza zaufanie klientów do swoich produktów, które powstało dzięki wysokiej jakości wytwarzanych produktów. Produkty markowe, o utrwalonej wśród konsumentów opinii, dają klientom poczucie bezpieczeństwa oraz satysfakcji z zakupionego produktu.



Wykres 2. Ocena jakościowa produktów firmy Danone i Bakoma (1 – niska jakość, 5 – wysoka jakość)

Źródło: Opracowanie własne

Konsumenci poproszeni o wskazanie polskich produktów z listy podanych, w znacznej większości nie wiedzieli, które z nich należy zaznaczyć. **48,81 %** ankietowanych wskazało odpowiedź ***Nie wiem***. 32,55 % osób zaznaczyło jogurt Serduszko (Zott), 27,9 % Gratka (Danone), 20,93 % Deser z koroną (Zott), a spośród obecnych na liście trzech polskich produktów tylko 16,27 % wskazało Jogurt Premium Frutica firmy Bakoma. Z badań wynika, że wśród społeczeństwa jest bardzo mała znajomość polskich produktów, a tym samym zagraniczne marki dominują w świadomości klientów.

Jak wynika z badania, polskie pochodzenie u prawie 33% ankietowanych pozytywnie wpływa na decyzje zakupu produktów mleczarskich. Niestety wciąż prawie 28% respondentów deklaruje, że nie zwraca na to uwagi. Aż 27,9% badanych nie wie czy Bakoma jest polską firmą. Wynika z tego brak świadomości wśród konsumentów o tym, jak ważne jest kupowanie polskich produktów oraz brak znajomości rodzimych wyrobów. Nie jest znane również nabywcom przyznane firmie Bakoma odznaczenie *Kupuj Nasze PL* (kupujesz polskie produkty dajesz pracę innym). Niestety również duża część konsumentów nie wykazuje przywiązania do polskich produktów oraz nie zwraca uwagi na potrzebę ich kupowania.

Z badania wynika, że większość konsumentów dowiaduje się o nowych produktach w czasie zakupów (58,13%). Rozwój sklepów wielkopowierzchnionych powoduje, że nabywcy spędzają dużo czasu w tego rodzaju sklepach i właśnie tam dowiadują się o nowych wyrobach oraz przypominają sobie o obecnych już na rynku. Promocja sprzedaży w tych punktach odgrywa kluczową rolę, zarówno w pozyskiwaniu nowych klientów, jak również w przypominaniu o produktach dotychczasowym nabywcom. Reklama telewizyjna znajduje się na drugim miejscu jako skuteczny nośnik informacyjny o wyrobach (34,88%). Można wnioskować, że pomimo dużej liczby reklam w telewizji oraz ich negatywnym odbiorze przez klientów - 58% konsumentów twierdzi, że nie lubi reklam (Baruk 2008, str.4) - pełni ona ważną rolę w komunikacji między producentem, a konsumentami. Jak deklaruje 41,46 % respondentów, zdarza im się czasami kupić produkt mleczarski pod wpływem reklamy telewizyjnej. Powoduje to, że ta forma nośnika jest wciąż bardzo skutecznym narzędziem komunikacji, pomimo tego, że 21,95 % badanych deklaruje, że nigdy nie kupuje produktów pod wpływem reklamy telewizyjnej. Telewizja oddziałuje na konsumentów obrazem oraz dźwiękiem, co powoduje, że podświadomie reklama jest zapamiętywana i wpływa na wybór produktów. Promocja produktów za pośrednictwem telewizji utrwala wizerunek firmy oraz marek.

7. Wnioski

Na podstawie przeprowadzonego badania można wnioskować, że komunikacja marketingowa odgrywa ważną rolę w działalności przedsiębiorstwa. Wysokie nakłady na reklamę, w szczególności telewizyjną, ma odzwierciedlenie w wynikach sprzedażowych oraz w znajomości produktów przez klientów. Rozpoznawalność marki oraz jej wysoka pozycja w świadomości konsumentów determinowana jest ciągłą działalnością promocyjną realizowaną przez producentów. Jakość jest najważniejszym elementem, na który zwracają uwagę nabywcy w czasie zakupów. Ma ona ścisły związek z marką. Różnego rodzaju aktywności promocyjne przedsiębiorstwa tworzą przyjazny klientowi wizerunek firmy. Pomimo rozwoju internetu, telewizja jest wciąż najskuteczniejszym środkiem przekazu, gdyż dociera ona do największej liczby konsumentów. Jej oddziaływanie na zmysł wzroku, słuchu przyczynia się do efektywności realizacji kampanii reklamowych. Bakoma S.A., jako jedyna z polskich firm będących w czołówce producentów produktów mleczarskich, pomimo, że przeznacza duże nakłady na reklamę telewizyjną jest w małym stopniu zapamiętywana oraz rozpoznawalna. Aktywność promocyjna Bakomy jest skupiona na rozwijaniu strony internetowej bardziej niż na reklamie telewizyjnej, która jest bardzo kosztowna. Wciąż mała dostępność do Internetu dla wielu osób, a zarazem powszechność nośnika jakim jest telewizja, powoduje, że strona internetowa nie jest tak skutecznym narzędziem jak

reklama telewizyjna. Strategia marek produktów Bakomy jest bardzo rozwinięta i skierowana do różnych segmentów rynkowych. Odznaczenie przyznane Bakomie (*Kupuj Nasze PL*) w małym stopniu przekłada się na zakupu przez konsumentów, gdyż nie wiedzą oni o takim wyróżnieniu. Z badań wynika, że polskie pochodzenie produktów pozytywnie wpływa na ich decyzje zakupowe nabywców. Niestety problem stanowią zarówno brak znajomości o polskich produktach oraz brak umiejętności rozróżnienia polskich marek od zagranicznych.

Niskie spożycie produktów mleczarskich pozwala na ciągłe rozszerzanie działalności promocyjnej, w celu pozyskiwać nowych klientów oraz utrwalania wizerunku firmy. Dobrze zapamiętane kampanie reklamowe firmy Bakoma to przede wszystkim promocja marki Bakuś z udziałem znanych sportowców, zachęcających do spożywania tych produktów. Bakoma kojarzona jest z produktami o wysokiej jakości. Niestety przy spontanicznej znajomości marek wśród konsumentów została ona zdominowana przez Danone, który u prawie 50% respondentów jest wymieniany na pierwszym miejscu. Wynika to z nieustannej obecności tej firmy w telewizyjnych przerwach reklamowych oglądanych przez miliony ludzi. Wysokie nakłady na ten masowy rodzaj przekazu skutkuje bardzo dobrą rozpoznawalnością producenta oraz jego produktów.

Pomimo szybkiego i ciągłego rozwoju komunikacji marketingowej oraz wielu wydanych opracowań, w dalszym ciągu istnieje potrzeba uświadamiania polskich przedsiębiorców o fundamentalnym znaczeniu promocji, jako czynnika warunkującego przyszły sukces firmie. Szczególną uwagę należy zwrócić na zintegrowane działania komunikacji marketingowej. Nieustanne pogłębianie i rozszerzanie wiedzy odgrywa ważną rolę w zrozumieniu praw, które rządzą tą dyscypliną, gdyż to ona w głównej mierze generuje korzyści uzyskiwane przez przedsiębiorstwo. Często trudności wiążą się z potrzebą większych nakładów oraz z nieustannym doskonaleniem wszystkich procesów w przedsiębiorstwie. Mimo to warto zwrócić uwagę na ten obszar działania firmy, gdyż obecnie polskie przedsiębiorstwa muszą konkurować z zagranicznymi korporacjami, które posiadają nowoczesne systemy zarządzania firmą oraz produktem.

Literatura:

1. Blythe J., *Essentials of marketing*, Pearson Education, 2005.
2. Domański T., Bryła P., *Marketing produktów żywnościowych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
3. Drzazga M., *Systemy promocji przedsiębiorstw*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne Warszawa 2006.
4. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996.
5. Grzegorczyk A., *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
6. Gurgul E., Bylińska A., Nagalewska Ż., *Promocja jako element marketing-mix na przykładzie wybranej spółdzielni mleczarskiej*, [w:] Adamowicz M. [red.], *Marketing w strategiach rozwoju sektora rolno-spożywczego*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2003.
7. Hościłowicz E., Janowska I., Meredyk K., *Instrumenty marketingu jako czynnik ekspansji sektora żywnościowego*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok 2008.
8. Janusz Górski, *Ożywienie większe niż zwykle*, Forum Mleczarskie Handel 3/2009 (34), www.forummleczarskie.pl

9. Kos Cz., Szwacka-Salmonowicz J., *Marketing produktów żywnościowych*, Państwowe Wydawnictwo Rolnicze i Leśne, Warszawa 1997.
10. Kotler Ph., ArmstrongG., *Principles of Marketing*, Prentice Hall, 2007
11. Kwarciak B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie,* Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997.
12. Łupińska E., *Koszty promocji produktów przemysłu mleczarskiego*, [w:] Hościłowicz E., Meredyk K., *Efektywność warunki rozwoju handlu żywnością*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania, Białystok 2002.
13. Parlińska M., Parlińska A., *Internet jako medium marketingowe*, [w:] Adamowicz M. [red.], *Marketing w strategiach rozwoju sektora rolno-spożywczego*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2003.
14. Pilarczyk B., Waśkowski Z., *Komunikacja rynkowa. Skuteczne narzędzia i obszary stosowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010, za Graczyk M., *Telewizja i internet jak narzędzia komunikacji marketingowej.*
15. Smoleński Z., *Przetwórstwo mleka*, „Rynek mleka. Stan i perspektywy.", październik 2010, Nr.39.
16. Stańko St., „Rynek mleka i jego produktów: tendencje w produkcji i skupie mleka", październik 2012
17. Szajner P., *Handel zagraniczny mlekiem i jego przetworami*, „Rynek mleka. Stan i perspektywy.", październik 2010, Nr.39.
18. Świetlik K., *Spożycie mleka i jego przetworów*, „Rynek mleka. Stan i perspektywy.", październik 2010, Nr.39.
19. Urban S., *Marketing produktów spożywczych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008.
20. Walter van Waterschoot, Christophe Van de Bulte, *The 4P classification of the Marketing Mix Revisited*, Journal of Marketing Vol. 56 (October 1982), str. 83-93
21. Widelska U., *Strategie promocji produktów mleczarskich na przykładzie wybranych przedsiębiorstw województwa podlaskiego,* [w:] Hościłowicz E., Meredyk K., *Efektywność warunki rozwoju handlu żywnością*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania, Białystok 2002.
22. Wiktor J.W., *Promocja*. *System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Polskie Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 2001.

Summary

In the article we analyzed promotion tools used by the dairy industry in the example companies Bakoma S.A. carried out studies show impact marketing activities companies to consumers' purchasing behavior and brand positioning against the competition. It also covers the general issues related to marketing, and in particular marketing food products, as well as promotion also contains a description of the individual components and their importance in creating a brand image. Article includes the dairy sector in Poland and its amendments, as well as to provide business Bakoma S.A. , with focus on promotional activity.

The key words: promotion, dairy industry, communication fancy.

Informacje o autorze:

mgr inż. Sandra Jastrzębska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wydział Nauk Ekonomicznych

Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu.

e-mail: sandra.jastrzebska@hotmail.com